

TÜRKİYE'DE SİYASAL NİTELİKLİ KAMU OYU ARAŞTIRMALARI VE 20 EKİM 1991 SEÇİMLERİ ÖRNEĞİ

Gülğün TOSUN*

GİRİŞ

Çağdaş demokratik toplumlarda, siyasal iktidarlar uygulayacakları politikalarda halkın desteğine sahip olmak isterler. Bu toplumlarda halkın siyasal iktidara olan desteğini gösteren, seçim, referandum gibi çeşitli kurumlar vardır. Siyasal nitelikli kamu oyu araştırmalarını da bu kurumlar arasına yerleştirmek pek fazla abartılı olmaz. Seçim ve referandum makro düzeyde siyasal iktidarlara halkın verdiği desteğin ölçütü iken, toplumdaki tartışmalı bir siyasal sorunla ilgili olarak varolan, çeşitli sayıda ve güçteki kanaatlerin dağılımını ortaya koyan kamu oyu araştırmaları da, siyasal iktidarların sözkonusu sorunlara ilişkin takip edecekleri mikro düzeydeki politikalara halkın desteğini gösteren araçlardır. Bize göre, günümüzde ulaştığı boyutları dikkate alındığında, kamu oyu araştırmaları hemen hemen tüm demokratik toplumlarda siyasal yaşamın önemli bir parçasıdır.

Bugün gelineen noktada, yazılı basın organları ve özellikle gazeteler, siyasal, toplumsal ve ekonomik konulara ilişkin kamu oyu araştırmaları yapan veya yaptıran, bunları yayınlayan kurumların başında gelmektedir. Basın organları, yayınladıkları bu araştırmaların kamunun belirli bir konudaki düşünce ve tutumlarını tam olarak yansıttıklarını iddia etseler de, araştırma sonuçlarının doğruluğu bize göre tartışmaya açıktır.

Çalışmamızda genelde, Türkiye'de çok partili siyasal yaşamın başlangıcından, son genel seçim olan 20 Ekim 1991 erken genel seçimlerine kadar olan dönemde yapılan siyasal nitelikli kamu oyu araştırmalarının tarihçesini, özelde ise 20 Ekim 1991 genel seçimleri öncesinde gazetelerde yayınlanan siyasal nitelikli kamu oyu araştırmalarını; kullanılan yöntemler ve araştırma sonuçları itibariyle değerlendirmek istiyoruz.

* Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Gazetecilik Bölümü Araştırma Görevlisi.

TÜRKİYE'DE SİYASAL NİTELİKLİ KAMU OYU

ARAŞTIRMALARININ GENEL GELİŞİMİ

Ülkemizde siyasal nitelikli kamu oyu araştırmalarının geçmişi oldukça yeni olup, bu araştırmalar pazar araştırmaları ile hemen hemen aynı dönemlerde yapılmaya başlanmıştır. Her ne kadar, çok partili siyasi yaşama geçişin ilk yıllarında birtakım kamu oyu araştırmaları denemeleri diyebileceğimiz çalışmalar yapılmışsa da, bunlar çalışmamız açısından dikkate değer nitelikte değildir.

1960 Öncesi Dönem

Türkiye'de siyasal nitelikli kamu oyu araştırmalarıyla ilgili ilk çalışmalar 1950'li yıllarda başlamıştır. 1950'de iktidara gelen Demokrat Parti döneminde gazeteler önceden adı açıklanmayan yerlere sandık koyarak veya miting meydanlarından toplanmış halka "seçimlerde hangi partiye oy vereceksiniz?" diye sorarak kamu oyu araştırmaları yapmışlardır. Bu ilk araştırmalar, örnekleme teknikleri kullanılmadan tümüyle rastgele yapılyordu. 1957 seçimleri öncesinde yapılan kamu oyu araştırmaları, sonuçları, iktidar partisinin oy oranının düşük olduğunu gösterince, zamanın İstanbul Valisi Kemal Hadımlı tarafından yasaklanmıştır.¹

1950'li yıllarda basın organlarının yanısıra akademik çevrelerde de seçmen tercihleriyle ilgili bazı çalışmalar yapılyordu. Fakat, bunlar daha ziyade doğrudan seçmen tercihlerini belirlemekten ziyade, seçim olgusunu kavramaya ve bu olguya normatif açıklamalar getirme amacına yönelikti.² 1955'ten sonra Ankara Üniversitesi bünyesinde kurulan Siyasal Halkoyu Araştırma Grubu'nun (SİHAG) yaptığı araştırmalar, genellikle yurtdışına yönelik olup, sonuçları da yurtdışında yayınlanıyordu. Seçmen eğilimlerini ve bu eğilimleri etkileyen sosyo-ekonomik faktörleri ölçmeye yönelik kamu oyu araştırmaları ise 1960'dan sonra yapılmaya başlanmıştır.

1960-1970 Dönemi

1957'de DP iktidarı tarafından kamu oyu araştırmalarına getirilen yasak 1960'da kaldırılmıştır. 1960'lı yıllarda yeniden yapılmaya başlayan kamu oyu araştırmaları, 27 Mayıs askeri darbesinin kurum ve kurallarıyla işlerliğini sürdürdüğü ara rejim nedeniyle başlangıçta tam bir gelişme ortamı bulamamıştır. Aynı dönemde askeri yönetim ve sıkıyönetim uygulamaları pazar araştırmaları için bile izin alınması şartını getirmiş, hatta anketörler sorguya

¹ Nail Güreli, "Dünden Bugüne Seçim Havalan", Milliyet, 17 Mart 1989.

² Nermin Abadan Unat, Ali Yaşar Sarıbay, "Siyaset Sosyolojisi: Geçmişi, Kapsamı, Türkiye'deki Gelişim Çizgisi ve İlgili Alanlarına Bir Bakış", Türkiye'de Sosyal Bilim Araştırmalarının Gelişimi, Der.Sevil Atauz, Türk Sosyal Bilimler Derneği, Ankara, 1986, s.78.

çekilmişlerdi. Bu nedenle, 27 Mayıs 1960'tan hemen sonraki dönemde, gerek üniversiteler, gerekse özel araştırma şirketleri araştırmalarını güç koşullar altında, önceden izin alarak sınırlı bir süre içinde çok çabuk bitirmek koşuluyla yapabiliyorlardı. 27 Mayıs'tan sonra makro düzeydeki ekonomi politikalarını tesbit etmek amacıyla Devlet Planlama Teşkilatı'nın kurulması, bir anlamda devletin ekonominin doğal akışına da müdahale etmesi anlamını taşıyordu. Bu teşkilat aynı zamanda, kamu kesimine ait bir araştırma kuruluşuydu. Bu dönemde bazı yabancı kuruluşların Türkiye'de yatırım yapmak istemeleri, bu yatırımlara dönük piyasa araştırmalarına olan talebi arttırmıştır. 1960'lı yıllar genellikle ekonomik alanda makro-düzeyde sektörel araştırmaların yapıldığı yıllar olmuştur. Bu alandaki öncü kuruluşlardan olan PEVA (Piyasa Etüd Müşavirlik Araştırma Ltd.Şti.) 15 Nisan 1961'de kurulmuş olup, günümüze kadar gelen araştırma kurumlarından birisi olarak, çalışmalarına halen devam etmektedir. 1960'ların sonlarında ekonomik alanda uygulamaya başlayan yeni Teşvik Yasası ile birlikte, pazar araştırmalarında suni bir artış olmuştur. Çünkü getirilen bu yasa, teşvikten yararlanmak isteyen firmaların fizibilite (yapılabilirlik) araştırmaları yapmaları zorunluluğunu getiriyordu. Teşvik uygulaması ülkemizde araştırma bilincinin gelişimini olumsuz yönde etkilemiştir diyebiliriz. Bu dönemde, araştırma talebinde bulunan firmalar, araştırmanın sonucundan çok, teşvik belgesi elde etmenin peşindeydiler. Bu nedenle, firmalar araştırmaları, devletin zorla kabul ettirdiği bir olgu olarak görülüyorlardı.³ Bu dönemde araştırma bilincinin henüz gelişmediği görülmektedir. Yabancı kaynaklı birkaç firma dışında, yerli kuruluşlar araştırma şirketlerine araştırma yaptırmış olsalar bile, bu araştırmaları nasıl kullanmaları gerektiği konusunda bilgiye sahip olmadıkları için, çoğu zaman yapılan araştırmalar rafa kaldırılmış, araştırma sonuçları somuta dökülüp, stratejilerin belirlenmesinde kullanılamamıştır. Bu nedenle, firmalar araştırma pazarına fazla ilgi göstermemişlerdir. Yapılmış olan piyasa araştırmaları ise, araştırma kurumu ile müşteri arasındaki özel ilişki nedeniyle yayınlanmamış ve sonuçları gizli kalmıştır.

Akademik düzeyde Nermin Abadan Unat'ın 1965 seçimlerinin analizine ilişkin olarak yaptığı bir araştırma, basında haber malzemesi olarak kullanılmadığı için pek dikkat çekmemiştir.⁴ Kısacası, üniversitelerde siyaset sosyolojisi ve seçim coğrafyası alanında yapılan çalışmalar dışında, sonuçları gazetelerde yayınlanan siyasal nitelikli kamu oyu araştırmaları ancak 1975'den sonra yapılmaya başlanmıştır.

³ Tunç Tayanç, "Kamu Oyu Araştırmaları" Açık Oturumu, Banka ve Ekonomik Yorumlar, Mayıs, 1989, Sayı 5, s.9.

⁴ Nermin Abadan Unat, *Anayasa Hukuku ve Siyasal Bilimler Açısından 1965 Seçimlerinin Tahlili*, A.Ü.S.B.F. Yayınları, Ankara, 1966. N.Abadan-Unat bu eserinde seçimlerin yasal temelleri ve siyasal sürecin işleyişi yanında, Eskişehir ve Diyarbakır'da 270 kanaat önderini kapsayan bir kamu oyu araştırmasına da yer vermiştir.

1971-1980 Dönemi

Ülkemizde özellikle basın organlarının kamu oyu araştırmalarına olan ilgisi, 1975'den itibaren artmaya başlamıştır. Buna karşılık 1971-75 arası dönem, bu alandaki çalışmalar için bir arayış dönemidir.⁵ Aynı yıllarda özellikle gazeteler, ufak tefek kamu oyu araştırmaları yapmaya başlasalar da, seçimlere yönelik ilk geniş çaplı kamu oyu araştırması Milliyet Gazetesi tarafından 1975 yılındaki ara seçimler öncesinde, Ankara ili için, Siyasal Bilgiler Fakültesi öğretim üyeleri Nermin Abadan-Unat, Türker Alkan, Doğu Ergil ve Ahmet Taner Kışlalı'dan oluşan ekibe yaptırılmıştır.

1975'den sonra, toplumun sosyo-ekonomik yapısındaki gelişmeler, araştırma piyasasının canlanmasına neden olmuştur. Aynı dönemde, toplumun değer yargılarındaki değişimler ve yeni arayışlar, ekonomik alanda faaliyet gösteren şirketlerdeki büyüme ve zenginleşme gibi faktörler, pazarlama konusuna, pazarlama araştırmalarına, reklamcılık faaliyetlerine ve imaj araştırmalarına olan ilgiyi arttırmıştır. Benzer eğilimler siyasal nitelikli kamu oyu araştırmaları alanına da yansımış ve 1977 seçimleri öncesinde de basında kamu oyu araştırmalarına yer verilmiştir. 1975 yılında araştırma piyasasına giren PİAR, 1977 seçimleri öncesinde Politika Gazetesi, 1978'de de Tercüman gazetesi için bir kamu oyu araştırması yapmıştır.

Görüldüğü gibi, 1970-1980 arası dönemde, siyasal nitelikli kamu oyu araştırmalarına olan talep pek fazla olmamıştır. PİAR yöneticisi Bülent Tanla, bu dönemde kamu oyu araştırmalarına olan ilginin azlığını, siyasal ortama bağlayarak, "siyasetin daha yoğun, politikacıların daha bilgili ve tutarlı, toplumun da politikayı daha ölçülebilir mekanizmalar ile kontrol edebildiği bir ortamda, bir anlamda politikanın temiz olduğu bir dönemde ..."6 yapılmış olan araştırmaların pek fazla etkili olmadıklarını ileri sürmektedir.

Oysa, Tanla'nın bahsettiği bu dönemi daha yakından incelersek, 1971'deki 12 Mart Muhtırasından, seçimlerin yapıldığı 14 Ekim 1973'e kadar süren ara rejim dönemiyle, 1973 seçimlerinden sonra, 12 Eylül 1980'e kadar süren hükümet krizleri süreci, "politikanın temiz olduğu" bir siyasal ortamı çağrıştırmamaktadır. Bu dönemde yapılmış kamu oyu araştırmalarının sayısının azlığı, toplumsal ve siyasal ortamın elverişliliğinden çok, olsa olsa elverişsizliğine veya araştırma kuruluşlarının tecrübelerinin azlığına bağlanabilir. Özellikle siyasal belirsizliğin yüksek olduğu dönemlerde yapılan araştırma sonuçlarının güvenilirliği için, bir defalık anketler yerine, seri halinde yapılan ve eğilimlerin genel yönü hakkında bilgi veren anketlere ihtiyaç vardır. Bu seri anketleri yapan araştırma kuruluşlarına ise, sözünü ettiğimiz dönemde rastlayamıyoruz. Bu döneme kadar, özellikle siyasal nitelikli kamu oyu araştırmaları konusunda adını

⁵ Bülent Tanla, "Piyasa ve Kamu Oyu Araştırmalarının Gelişimi", Kamuoyu Araştırmaları Birinci Uluslararası Sempozyumu (17-19 Ekim 1989), Der. Muharrem Varol, A.Ü.BYYO Yayınları: 11, Ankara, 1990, s.21.

⁶ Bülent Tanla, "Kamuoyu Araştırmaları" Açık Oturumu, Banka ve Ekonomik..., s.6.

duyurmuş, kendini kabul ettirmiş kuruluşlar yoktu. Varolan kuruluşlar arasında ise, bugün olduğu gibi seçim tahminleri konusunda bir rekabet yoktu. Ayrıca, basın, sonuçlarının, seçimlerle yaklaşık olarak doğrulanacağından emin olmadığı araştırmaları yayınlama taraftarı değildirler. Diğer bir deyişle, müşteri nezdinde prestij kaybetmek istemeyen gazeteler, ancak kendini kabul ettirmiş araştırma kurumlarına kamu oyu araştırma siparişi veriyorlardı.

Ülkemizde 1980'li yıllara gelene kadar, 1969-1978 yılları arasında bazı gazetelerin tek tek, deneme niteliğinde yaptırdığı araştırmalar göze çarpmaktadır. Ancak, yapılan bu araştırmalarda düzenlilik ve devamlılık unsurları yoktu.

1980 Sonrası Dönem

Bu dönem Türkiye'de siyasal nitelikli kamu oyu araştırmalarının gelişiminde dönüm noktası olmuştur. Araştırmalara geniş ölçüde yer veren gazeteler aracılığıyla, kamu oyu araştırmaları toplumsal bir nitelik de kazanmıştır. 12 Eylül askeri darbesi sonrasında, halkın, politikacıların, işletme sahiplerinin ve gazetelerin kamu oyu araştırmalarına artan ilgisinin nedenleri, ekonomik, siyasal ve toplumsal yaşamda meydana gelen değişimlerden kaynaklanmıştır.

24 Ocak 1980'de dönemin AP hükümeti tarafından alınan ve Türk ekonomisinde köklü değişiklikler öngören istikrar tedbirleri'nin (24 Ocak Kararları) ekonomik yaşamda etkisini yavaş yavaş hissettirmesiyle birlikte, firmaların pazar araştırmalarına olan talebi artmıştır. Çünkü, 24 Ocak'la birlikte uygulamaya konulan yeni ekonomik politikalar ve getirilen yeni düzenlemeler, firmaların yatırım öncesi risk analizleri, piyasa araştırmaları, yapılabirlik raporları gibi araştırmaları yapmalarını zorunlu kılmıştır. Dolayısıyla, artık firmaların başarılarındaki ön koşul, ekonomik faaliyet gösterecekleri pazarları çok iyi analiz etmektir. 24 Ocak Kararları'nın araştırma piyasasına yansması ise, biraz geçikmeli olarak 1980'lerin ortalarına doğru olmuştur.

Özellikle 12 Eylül askeri rejiminden sonra, ekonomide pazar ekonomisi ilkelerinin yaygınlaştırılması ve ithal serbestisi ile birlikte canlanan rekabet ortamı, araştırma kuruluşlarının önlerini açmıştır. Yine, aynı dönemde firmaların dışa açılma çabaları, yerli firmalarla yabancı firmaların bazılarının tek çatı altında birleşmeleri ve yabancı sermayenin Türkiye'ye karşı artan ilgisi, pazar araştırmalarına olan talebin artışında önemli paya sahiptir.

1980 yılı Türkiye'de, siyasal ve toplumsal hayatta da köklü değişikliklerin yaşandığı bir yıl olmuş ve 12 Eylül 1980'de Türk Silahlı Kuvvetleri'nin sivil yönetime elkoymasıyla birlikte, 1980-1983 yılları arasında bir ara rejim dönemi yaşanmıştır. Eski siyasal partilerin, çok sayıda dernek ve sendikanın kapatıldığı, parlamentonun feshedildiği bu dönemde yaşanan siyasal belirsizlik ortamı, halkın siyasete ilişkin haber alma kanallarındaki tıkanıklık, toplumun kamu oyu

araştırmalarına olan ihtiyacını arttırmıştır. Bu dönemde kamu oyu araştırmaları, kamu oyunu daha iyi anlayabilmek için geliştirilen bir gözlem aracı niteliğini kazanmıştır.⁷ Yine, 12 Eylül'de parlamentonun feshedilmesiyle bozulan siyasal temsil düzeninin yerine ikame edilmek üzere, 1980'li yıllarda, kamu oyu araştırmaları demokrasinin bir kurumu olarak görülmeye başlanmıştır. Çünkü, aynı dönemde bu araştırmalar, özellikle faaliyetleri kısıtlamış olan parlamento dışı demokratik kitle örgütlerinin işlevlerini üstlenmiştir. Araştırma sonuçlarına yansıyan kamu oyu, siyasal karar alma mekanizması açısından da, arkasındaki desteğin veya tepkilerin göstergesi olarak değerlendirilmeye başlanmıştır.

12 Eylül ara rejiminden sonra, 1983 yılında sivil rejime geçiş yönünde yapılan ilk genel seçimler öncesinde, gazetelerin, siyasal nitelikli kamu oyu araştırmalarına, ilgisi artmıştır. 6 Kasım 1983 seçimlerinin özelliği; bu seçimlere daha önce adı duyulmamış liderler ve partilerin katılmasıydı. Halkın, partileri ve liderleri, liderlerin halkı tanımaya olan ihtiyacı, onları gazetelerde yayınlanan seçim öncesi kamu oyu araştırmalarında biraraya getirmiştir. 1983 ve onu izleyen seçimlerde, Hürriyet, Milliyet, Cumhuriyet, 1985'den sonra ise, Sabah gazetesi başta olmak üzere birçok yazılı basın organı, kamu oyu araştırmalarına sütunlarında büyük ölçüde yer vermişlerdir. Gözlenen bir başka olgu da, gazetelerin bu araştırmaları çoğunlukla bir araştırma kuruluşu ile ortaklık veya centilmenlik anlaşması çerçevesinde finanse ederek, birlikte yürütmeleri idi. Cumhuriyet Gazetesi-Veri Araştırma A.Ş., Hürriyet-Kamar, Milliyet-Konda, Sabah-Piar işbirliği gibi.

Yazılı basın organlarında 1983'den sonra giderek yaygınlaşan bu araştırmalar, gazeteler dışında başka alanlarda da araştırma taleplerini arttırmıştır. Nitekim, Türkiye'deki yabancı kuruluşlarla olan ilişkileri çerçevesinde, büyük otomobil üreticilerinden, çeşitli mal ve hizmet üreten küçük firmalara kadar birçok kuruluş, sermaye yatıracığı işin rasyonelliğini ölçmek amacıyla kamu oyu araştırmalarından faydalanmaya başlamışlardı. Örneğin, 1983 yılında otomobil üreticisi Tofaş, Serçe tipi otomobillerin üretimine devam edip, etmeme kararı vermek için kamu oyu araştırması yaptırmıştır.⁸

1987'den sonra kamu oyu araştırmaları basın organlarında daha sık ve düzenli olarak yayınlanmaya başlanmıştır. Bu araştırmalar, genellikle, seçimleri kimin kazanacağı veya yaklaşan seçimlerde hangi partinin ne kadar oy alacağını belirlemeye yöneliktiler. Bu gelişmelerle ilgili olarak belirtilmesi gereken bir diğer nokta da, 1983 seçimlerinde başlayıp, 1987 seçimlerinde yaygınlaşan her siyasal partinin bir reklam ajansı ile çalışması olgusu, siyasal nitelikli kamu oyu araştırmalarına olan talebi arttırmıştır. Özellikle yerli reklam şirketleri ile yabancı reklam şirketleri arasındaki işbirliği sonucunda kurulan Man Ajans/Thompson, Cen Ajans/Grey gibi reklam şirketleriyle çalışan siyasi partiler

⁷ Emre Kongar, 21. Yüzyılda Dünya, Türkiye ve Kamuoyu, Simavi Yayınları, Deneme/İnceleme Dizisi, No: 5, Ercan Ofset, İstanbul, 1992, s.189.

⁸ Güneş, 1 Kasım 1983.

nedeniyle hem seçim kampanyaları Amerikanvari bir havaya bürünmüş, hem de kampanya stratejilerinin belirlenmesinde, parti imajına yönelik kamu oyu araştırmaları artan oranda kullanılmaya başlanmıştır.

1980'lerden sonra yaşanan ve kamu oyu araştırmalarının gelişimi üzerinde önemli etkileri olan bir başka olay da; askeri rejim döneminde üniversitelerden ayrılan veya üniversiteyle ilişkisi kesilen bilim adamlarının kamu oyu araştırmaları alanına girmeleridir. Bu bilim adamlarının, kurdukları araştırma şirketleri aracılığıyla, kamu oyu araştırmalarına, özellikle, planlama, araştırma, veri toplama ve örnekleme metodlarının geliştirilmesi konusunda önemli katkıları olmuştur. Üniversitelerden özel araştırma kurumlarına kayan bu alandaki uzman kişiler, gazetelerde yayınlanan kamu oyu araştırmalarında, sosyolojik, siyasal ve psikolojik analizlere yer vererek, araştırmaların kalitesini yükseltmişlerdir. Yapılan bu tür araştırmalar seçim öncesi yapılan kamu oyu araştırmalarını, basit bir seçim tahmini yapmaktan öteye götürmüş ve bu alanda bu kişilerin katkılarıyla bilimsellik az da olsa önem kazanmaya başlamıştır. Üniversitelerden araştırma piyasasına geçen bazı bilim adamları ve kurdukları araştırma şirketlerinden ilk akla gelenler şunlardır; Emre Kongar -Kamar, Sezgin Tüzün - Veri Araştırma A.Ş., Onur Kumbaracıbaşı -Data A.Ş., Kenan Mortan -Biar (Bilgi İnceleme Araştırma A.Ş.).

Siyaset bilimci Üstün Ergüder, 1980'lerden sonra kamu oyu araştırmalarının giderek önem kazanmasının tesadüfi olmadığını belirterek, devletle olan ilişkilerini yenileyen toplumun, bilime ve bilimsel beceriye daha çok önem vermeye başladığını vurgulamaktadır. Ergüder'e göre, "ben bu yörede doğdum havasını bilirim" veya "siyasi mitingden ne kadar oy çıkacağını anlarım" gibi görüşler, yerini sosyal bilim metodlarına bırakmıştır.⁹ Gerçekten de, 1983 genel seçimlerinde, asker kökenlilerin ağırlıkta olduğu bir parti yerine, liberal bir parti olan ANAP'ı desteklemesi, 1987 genel seçimleri öncesinde de, dönemin iktidar partisi ANAP'ın tüm telkinlerine karşı çıkarak, 12 Eylül'de siyasal faaliyetleri yasaklanan eski siyasetçilerin, yasaklarının kaldırılması yönünde oy kullanması gibi örnekler, Türk seçmenin bir anlamda kendini devletten özerkleştirmek istediğini gösteren tipik örneklerdir. İşte, kamu oyu araştırmaları bu süreç içinde seçmene, dolayısıyla topluma, bilgi sağlayan önemli bir araç olmuşlardır.

Bugün ülkemizde bu alanda çalışan otuzbeşten fazla araştırma kuruluşu vardır. Bağımsız araştırma kuruluşlarının yanında, büyük şirketlerin, Ticaret ve Sanayi Odalarının ve bazı gazetelerin kendi içlerinde oluşturdukları araştırma birimleri, siyasal, toplumsal ve ekonomik nitelikli araştırmalar yapmaktadır. Yine, bu alanda faaliyet gösteren kuruluşlar örgütlenmiş ve kamu oyu ve piyasa araştırmaları konusunda Türkiye çapındaki ilk derneği 1988'de "Pazarlama ve Kamu Oyu Araştırmacıları Derneği" adı altında kurmuşlardır. Ayrıca, 20 Ekim 1991 seçimleri öncesinde, PİAR'ın Amerikan araştırma kurumu GALLUP ile

⁹ Üstün Ergüder, "Siyaset Sosyolojisi Bakımından 1987 Seçimlerinin Analizi", Tercüman, 12 Aralık 1987.

imzaladığı ortaklık anlaşması gereği, ismi PİAR/GALLUP olarak değişmiştir. Bu, ülkemiz açısından kamu oyu araştırmaları alanında uluslararası şirketlerle kurulan ilk ortaklıktır. Uluslararası araştırma kuruluşlarıyla imzalanan ortaklıklara en yeni örneklerden bir diğeri ise, Türkiye Gazetesi ile Fransız Araştırma Kurumu SOFRES arasında geçen yıl kurulan ortaklıktır. Ağustos 1992'de imzalanan anlaşma ile Türkiye Gazetesi sahibi İhlas Holding ile SOFRES ortak bir şirket kurmuşlardır.¹⁰ 20 Ekim 1991 seçimleri öncesinde, Türkiye'nin ilk özel televizyon şirketi, eski adıyla "Star 1", yeni adıyla "İnter Star", Bileşim Piyasa Araştırma Merkezinin yaptığı bir kamu oyu araştırmasının sonuçlarını haber olarak yayınlamıştır.

Bu alanda 1990'larda gözlenen bir başka olgu da, basın organlarında yer alan kamu oyu araştırmalarının seçim dönemleri dışında da siyasal ve sosyal nitelikli araştırmalar şeklinde yayınlanmalarıdır. Bunlara örnek olarak; Sabah gazetesinin Piar/Gallup'a yaptırdığı Güneydoğu (Kürt) Araştırması, Nokta ve Tempo dergileri için genellikle gençliğe yönelik olarak yapılan araştırmalar, çeşitli gazetelerde yayınlanan "haftanın en çok konuşulan konusu" türü araştırmalar, bir yerel gazete olan Yeni Asır'da, "Egenin Nabızı" başlığı altında, ruj kullanımından sigara markasına kadar, çeşitli konulara ilişkin yapılan mini kamu oyu araştırmaları verilebilir.

Kısa bir değerlendirme yapacak olursak; Türkiye'de kamu oyu araştırmalarının gelişmesinde, liberal ekonomi alanındaki gelişmelerle, eğitim ve kitle iletişim araçları teknolojisindeki hızlı değişimler yanında, askeri darbeler de etkili olmuştur. Özellikle 12 Eylül darbesi ve ardından gelen sıkıyönetim uygulamaları sonrasında, sivil yönetime geçişle birlikte bu araştırmalar daha da gelişmiş ve yaygınlaşmıştır.

Diğer bir deyişle, ekonomik ve siyasal alanda yaşanan belirsizlik dönemleri, firmaların, bireylerin genel olarak toplumun kendisi hakkında, piyasa hakkında ve siyasal ortam hakkındaki bilgi ihtiyacını arttırmıştır. Her darbeden sonra parlamentonun, siyasal partilerin, çeşitli sendikaların ve derneklerin kapatılması veya faaliyetlerinin sınırlandırılması, toplumun kendisi hakkında bilgi edinebileceği ve sesini duyurabileceği kanalları tıkamıştır. Buna karşılık, sivil yönetime geçildiği andan itibaren, kamu oyu araştırmaları kitlenin görüşlerini yansıtan birer iletişim aracı niteliği kazanmıştır.

20 EKİM 1991 GENEL SEÇİMLERİ ÖRNEĞİ

26 Mart seçimleri sonrasında iktidar partisi ANAP'ın ortalama oy oranı yüzde 23'lere düşmüştür. SHP ortalama yüzde 33 oy oranıyla birinci, DYP yüzde 22 ile üçüncü parti konumundaydı. Dönemin siyasal tablosunda iktidar partisi aleyhindeki gelişmeler nedeniyle, ANAP iktidarının siyasi meşruiyeti, seçim sonrası siyasal gündemin en önemli tartışma konusu olmuştur. 1990 yılında

¹⁰ Türkiye, 3 Ağustos 1992.

Cumhurbaşkanı Kenan Evren'in görev süresinin dolmasından sonra, ANAP Genel Başkanı Turgut Özal'ın Cumhurbaşkanı seçilmesinden sonra, söz konusu tartışmalar daha da artmıştır. Muhalefet partilerinden gelen tepkiler nedeniyle, genel seçimlerin bir yıl öne alınarak 20 Ekim 1991 tarihinde yapılması kararlaştırılmıştır.

Bu seçimlerde ülke ve bölge barajlarını içeren seçim sistemi uygulanmıştır. Buna ek olarak getirilen "Kontenjan Milletvekilliği" uygulaması, seçmenler için seçimi daha karmaşık hale getirmiştir. Bir partinin milletvekili çıkarabilmesi için, ilk koşul olarak o partinin Türkiye genelinde yüzde 10'luk barajı, daha sonra, illerin seçim çevreleri için belirlenmiş ve yüzde 25'lere ulaşan barajı aşmaları gerekiyordu. Kontenjan milletvekilliğini kazanması için ise, önce çevre barajını aşmak, sonra da diğer barajı aşan partilerden bir tek oy fazla almak gerekiyordu. Birden fazla kontenjan milletvekili çıkarılan çevrelerde, seçim barajını tek parti aşmışsa, tüm kontenjan milletvekillerini o parti kazanacaktı. Birden fazla parti aşmışsa, oyların bölünmesi suretiyle milletvekilleri paylaşılacaktı.

Dört eğilimi birleştirdiğini söyleyen ANAP'ın içinde aşırı sağ eğilimlerin partiden kopmaları nedeniyle, 1989 yerel seçimleri sırasında parti tabanında başlayan çözülme, bu dönemde de artarak devam etmiştir. Ayrıca, 12 Eylül döneminde kapatılan siyasi partilerin liderleri siyaset sahnesinde yeniden etkinliklerini arttırmaya başlamışlardı. 12 Eylül rejiminin son partisi gözüyle bakılan ANAP ile DYP ve SHP arasındaki siyasi iktidar mücadelesi, 12 Eylül'le hesaplaşma havasına bürünmüştü.

Tüm bu koşullar, 20 Ekim erken genel seçimleri öncesinde, siyasi partiler arası rekabet ortamının fazlasıyla ısınmasına neden olmuştur. Bu nedenle, 20 Ekim seçimleri öncesi, partilerin siyasal reklamcılık faaliyetlerine olan ilgilerinin en üst düzeye ulaştığı dönem olarak nitelendirilebilir. Özellikle tercihli oy sistemi, milletvekili adaylarının seçim şanslarını yükseltebilmek için reklam ajanslarına başvurmalarına yol açmıştır. Ayrıca, her siyasi parti bir reklam ajansı ile işbirliğine giderek, imaj yenileme ve bunu kabul ettirme yarışına girmişlerdir. ANAP Jacques Seguela ve ENA; DYP AX Ajans; SHP Yorum Ajans; DSP Cen Ajans/Grey ve RP Anajans'la birlikte çalışmıştır. Reklam ajanslarının da etkisiyle, Amerikan başkanlık seçimlerini anımsatacak kadar renkli ve gürültülü bir siyasal kampanya dönemi yaşanmıştır.

20 Ekim öncesinde, çift barajlı seçim sisteminin getirdiği olumsuzluklardan etkilenmek istemeyen sağ kesimdeki RP-MÇP-IDP, 'Üçlü İttifak' ismi altında, seçim için stratejik birleşme yoluna gitmişlerdir. Sol kesimde de, benzer bir şekilde SHP ve HEP arasındaki işbirliği, merkez sağda ise, DYP - MDP birleşmesi dikkati çekmektedir.

Aynı dönemde, seçim propagandaları sırasında kitle iletişim araçları ve teknoloji yoğun bir şekilde kullanılmıştır. Bu seçimler sırasında, Türkiye'de özel

televizyon işletmeciliğinin ilk örnekleri olan, Star-1 ve Mega-10 televizyonlarının seçim kampanyalarında kullanılması, dönemin ayırdedici bir özelliği olmuştur.

20 Ekim seçim ortamının en tartışmalı yönlerinden biri de, kamu oyu araştırmaları olmuştur. Gazetelerin ve siyasi partilerin çeşitli araştırma kuruluşlarına yaptırdıkları araştırmaların sonuçları arasındaki farkların büyük olması, kamu oyu araştırmalarının sağlıklı olup, olmadığı konusundaki tartışmaları arttırmıştır.

Dönemin ANAP Genel Başkan Danışmanı Yaşar Okuyan tarafından yaptırılan bir ankete göre, Ankara'da ANAP birinci parti idi ve Ankara genelinde, Çankaya dışında hiç bir seçim çevresinde, ANAP dışındaki hiç bir parti, seçim barajını aşamayacak gibi görünüyordu. 9-13 Ekim tarihleri arasında gerçekleştirildiği belirtilen anketin, kimler tarafından yapıldığı açıklanmamıştır.¹¹

Bu seçim döneminde de gazeteler kamu oyu araştırmalarına sütunlarında geniş ölçüde yer vermişlerdir. Ciddi araştırmalar yanında, araştırma faaliyetinin de, deyim yerindeyse 'cıcığını çıkaran' bazı araştırma girişimleri de olmuştur. Bunlardan bir kaç ilginç ve göze çarpan örnek şöyle sıralanabilir; Yeni Günaydın gazetesi 'Alo Bilgi' kanalıyla, seçmen eğilimlerini belirlemeye çalışmıştır.¹² Aynı gazete seçimden sonra da, okuyucularının koalisyon hükümeti konusundaki tercihlerini belirlemek için benzer bir tele araştırma yapmıştır. Bugün gazetesi ise, yayınladığı 'Seçim Toto' kuponlarıyla, seçimlerdeki parti sıralamasını yüzdeleriyle en iyi tahmin eden kişilere çeşitli armağanlar vereceğini duyurmuştur.¹³ Aynı uygulamayı Meydan gazetesi de yapmıştır.¹⁴ Okuyucuların gönderdikleri kuponlara veya verilen telefon numaralarına gelen telefonlara göre alınan sonuçlar, zaman zaman bu gazetelerde yayınlanmıştır. Bir başka ilginç araştırma ise, Tercüman gazetesi tarafından yapılmıştır. Beşiktaş, Fenerbahçe, Galatasaray ve Trabzonspor takımlarını birer parti olarak kabul edip, 'yurt çapında' seçimlere sokan, 'bu geniş çaplı araştırmada, çeşitli yaş ve meslek gruplarından siyasi tercihleri farklı yüzlerce kişiyle' görüşen ve seçmenlerin 'sportif tercihlerini' belirleyen gazete, 450 milletvekilliğinin sportif partiler arasındaki dağılımını tam sayfa halinde yayınlanmıştır.¹⁵

5 Ekim'de Star-1 isimli özel televizyonda, Bileşim Piyasa Araştırma Merkezi'nin yaptığı kamu oyu araştırması haber olarak yayınlanmıştır. 18-22 Eylül ve 24-27 Eylül tarihleri arasında nerede, nasıl yapıldığı açıklanmadan, iki defa tekrarlandığı belirtilen araştırma, 3.800 kişilik örnekleme ile izleyicilere 'dünyanın ve Türkiye'nin en geniş örneklemlili dev kamu oyu araştırması' olarak sunulmuştur. İkinci araştırmaya göre partilerin oy dağılımı, ANAP yüzde 27,1,

¹¹ Yeni Günaydın, 17 Ekim 1991.

¹² Yeni Günaydın, 30 Eylül 1991.

¹³ Bugün, 16 Eylül 1991.

¹⁴ Meydan, 16 Eylül 1991.

¹⁵ Tercüman, 14 Ekim 1991.

DYP yüzde 22.7, SHP yüzde 18.6, DSP yüzde 9.7, RP yüzde 8.2 ve diğerleri yüzde 13.7 şeklinde yayınlanmıştır. Yayınlanan bu sonuçlar, üç büyük partide, yukarıdaki sırayla yüzde 3,5 ve 2 dolayında hata payı taşıyordu. Bu tür araştırmalar yanında ciddi araştırmalar olarak, Hürriyet, Milliyet, Sabah ve Tercüman gazetelerinin çeşitli araştırma kuruluşlarıyla işbirliğine giderek, finanse edip yayınladıkları araştırmalar da dikkati çekmektedir.

Hürriyet Gazetesi

20 Ekim seçimleri öncesinde Hürriyet Gazetesi, ZET-MEDYA A.Ş.'nin yaptığı araştırmaları finanse ederek yayınlamıştır. Gazetede 'En büyük seçim araştırması, hangi parti, nerede, ne kadar oy alacak?' başlığıyla yayınlanan araştırma, Türkiye'nin 106 seçim bölgesinde 30 bin 357 kişiye oy kullandırmak suretiyle yapılmıştır. 3 Ekim'den itibaren hergün ortalama sekiz seçim çevresine ait sonuçlar yayınlanmaya başlanmış ve 17 Ekim tarihinde tüm seçim bölgelerinin yayını tamamlanmıştır. 18 Ekim tarihli gazetede ise, araştırma sonuçlarına göre tüm seçim bölgelerinde milletvekillerinin partilere göre dağılım tablosu ve araştırmacının yorumu yayınlanmıştır.

74 il merkezi, 138 ilçe, 328 bucak ve köy olmak üzere toplam 530 yerleşim biriminde uygulanan araştırmada, örneklem dağılımı, 1987 seçimlerindeki seçmen sayısına göre paylaşılmıştır. Yeni illerde ise, örneklem hacmi, her ilin 1990 nüfus sayımındaki payına orantılı olarak belirlenmiştir. İl içindeki kır-kent dağılımı da, 1990 nüfus sayımına göre yapılmıştır. Her seçim bölgesinde, nerelerde, kaç kişiyle araştırmanın gerçekleştirildiği 3 Ekim tarihli gazetede yayınlanmıştır. Örneklem tabanının belirlenmesinde bazı yerlerde kota örnekleme tekniği uygulanmıştır. 1987 seçimlerine göre seçmen oranının düşük olduğu çevrelerde, 50-60 kişiyle görüşmek yerine, en az görüşme sayısı 250 olarak belirlenmiştir. Planlanan ve gerçekleşen örneklem arasındaki farkı düzeltmek için, özellikle kadın ve erkek seçmenlerin oranlarının dengelenmesi için ayrıntılı bir ağırlıklandırma sisteminin kullanıldığı belirtilmiştir. Tesadüfi örnekleme tekniğinin kullanıldığı araştırmanın alan çalışması, 27 Eylül - 12 Ekim tarihleri arasında yapılmıştır. Araştırmanın yürütülmesinde, Hürriyet Haber Ajansı ve ZET-MEDYA elemanlarından 294 kişi görev almıştır. 530 yerleşim biriminde kurulan temsili sandıklarda, oy pusulası, zarf ve seçim mühürü ile seçmenlere gizli oy kullandırılmıştır. Oy kullanımı sırasında sorulan 10 soru ile, eğitim, cinsiyet, hane geliri, yaş, kır-kent dağılımına göre seçmen profili çıkarılmaya çalışılmıştır. Her seçim bölgesi için yapılan araştırmaların dökümü yayınlanırken, araştırmanın künyesi, oyların cinsiyete, yaş gruplarına, eğitim düzeyine, kır ve kente, hane gelirine göre dağılımı tabloları verilmiştir. Ayrıca, her seçim çevresi için "araştırmacının yorumu" başlığı altında üç-beş satırla araştırma sonucu yorumlanmıştır.

Araştırma kuruluşları, araştırmalarının hata paylarını hesaplarken, seçimlere katılımın yüzde 90'ın üzerine çıkması veya en çok oyu alacağı

düşünülen partinin belli bir oranda oy alması gibi bazı varsayımlardan hareket ederler. ZET-MEDYA, araştırmanın hata payını hesaplariken, en çok oy alacağı düşünülen partinin oylarının yüzde 30'a ulaşması varsayımından hareket etmiştir. Bu varsayıma bağlı olarak öngörülen hata payı, yüzde 95 güven düzeyinde, yüzde 1 ve daha altıydı. Her seçim çevresi için ise, hata payının örnek hacmine bağlı olarak yüzde 1 ile 6 arasında değişebileceği öngörülmüştür.

Çalışmamızda, yapılan bu araştırmanın sonuçları seçim çevreleri itibariyle tek tek incelenmeyip, Türkiye geneline ilişkin değerlendirmeler gözönüne alınacaktır.

Hürriyet-ZET MEDYA araştırmasına göre, Türkiye genelinde oyların ve muhtemel milletvekillerinin dağılımının aşağıdaki Tablo-1'de görüldüğü gibi olacağı öngörülmüştür.

Tablo - 1

Hürriyet Gazetesinde Yayınlanan 1991 Genel Seçimleri Tahmini

HÜRRIYET ZET-MEDYA 20 Ekim 1991	Oy Dağılımı %	Milletvekili Dağılımı	20 Ekim 1991 Genel Seçimleri ■ DYP ■ SHP ■ ANAP ■ DSP □ RP ▨ SP ▨ Bağıms.
DYP	26.7	163 (160-175)	
SHP	25.0	145 (133-150)	
ANAP	20.6	87 (80-95)	
DSP	12.3	16 (15-22)	
RP İttifak	12.8	38 (35-45)	
SP	1.1	-	
Bağımsız	1.5	1 (0-1)	

Kaynak: Hürriyet, 18 Ekim 1991

Tablo 1'deki araştırma sonuçlarına göre, DYP yüzde 26.7 oy oranı ile birinci parti durumundadır. DYP'yi yüzde 25 ile SHP, yüzde 20.6 ile ANAP izlemektedir. RP İttifak ile DSP ülke barajını aşabileceklerdir. Milletvekili dağılımına baktığımızda ise, hiçbir partinin tek başına iktidar olmaya yetecek sayıda milletvekili çıkaramayacağı görülmektedir. Seçim sonuçlarıyla karşılaştırma yaparsak, Hürriyet gazetesinde yayınlanan bu araştırmanın, seçmenin genel eğilimlerini belirlemede başarılı olduğunu söyleyebiliriz. DYP

için araştırmanın hata payı yüzde 1'in altında gerçekleşmesine karşın, bu sayı ANAP için yüzde 3.4, SHP için yüzde 4.21, RP için yüzde 4.0 olmuştur. Diğer bir deyişle, ZET-MEDYA amacına tam olarak ulaşamamıştır. 1987 genel seçimleri öncesinde olduğu gibi, muhtemel milletvekili dağılımı hesaplaması bu seçimlerde de tutmamıştır. Seçim sonucunda partilerin kazandıkları milletvekili sayılarının dağılımı tabloda gösterilen sınırların dışında gerçekleşmiştir.

Hürriyet gazetesinin finanse ettiği bu araştırmada, örneklemin belirlenmesinde kullanılan tesadüfi teknik ayrıntılı olarak açıklanmıştır. 530 yerleşim biriminin hangi esaslara göre belirlendiği, her sandıkta oy verecek seçmenin belirlenmesine ilişkin izlenen yol pek net değildir. Araştırmada, kadın ve erkek seçmen oranlarının dengelenmesinde ve planlananla gerçekleşen örnek sayıları arasındaki farkı düzeltmek için yapılan ağırlıklandırma işleminin yapılmasında, alan araştırma bulgularına zarar vermeyecek şekilde nasıl bir yol izlendiği, konuya ilişkin bilgisi az, ama dikkatli okuyucunun kafasında cevaplanmamış sorular olarak kalmaktadır. Araştırmada kullanılan gizli oy usulü ise, seçmenlerin kanaatlarını açıklamaktan kaçınmak için öne sürdükleri yanıltıcı cevapları önlemede etkili olabilecek bir yöntemdir.

Tüm bunlara karşın, Hürriyet gazetesi oldukça masraflı bir araştırmayı finanse etmeyi göze almış, her seçim bölgesi için, yaş, cinsiyet, eğitim durumu vb. kategorilere göre partiler arası oy dağılımlarıyla ilgili verileri, siyaset bilimcilerin çalışmalarında faydalanabilecekleri yararlı bilgiler olarak ortaya koymuştur.

Milliyet Gazetesi

Milliyet gazetesi, 20 Ekim seçimleri öncesinde KONDA'nın yaptığı araştırmaları finanse etmiştir. 25 Mart 1989'daki yerel seçimlerden sonra araştırmalarına ara vermeksizin devam eden KONDA, 15 Ağustos, 10, 16, 19, 23, 26 ve 30 Eylül ile, 3, 4, 6, 10 ve 13-15 Ekim tarihlerinde düzenli olarak araştırma yapmıştır. Bunlardan 4 Ekim ve 13-15 Ekim tarihleri arasındaki iki araştırma, sadece İstanbul'da, İstanbul nüfusunu temsil eden 1.902 kişiyle görüşerek yapılmıştır. 19 Ekim tarihli gazetede, alan çalışması 15-17 Ekim tarihleri arasında yapılan 11. ve son kamu oyu araştırması yayınlanmıştır.

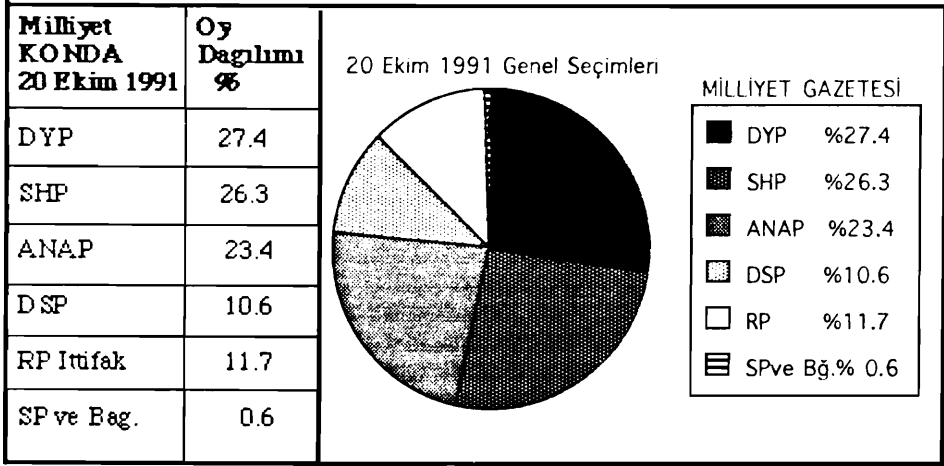
Türkiye'nin 7 coğrafi bölgesinde, 32 ilde, 60 ilçeye bağlı 71 köy ve 67 mahallede, Türkiye'nin seçmen nüfusunu temsil eden, 1.192'si kadın, toplam 2.388 kişiyle evlerinde yüz yüze görüşülerek gerçekleştirildiği bildirilen araştırmanın örneklem seçimine ilişkin ayrıntılı bilgi verilmemiştir.

Araştırma sonuçlarının yayınlandığı 19 Ekim tarihli gazetede, cinsiyete, yaş gruplarına ve yerleşim türüne göre oyların dağılım tabloları verilmiştir. Seçim sonuçlarıyla karşılaştırma yapmamızı kolaylaştırması yönünden, aşağıdaki tabloda sadece, 'kararsız' oylar dikkate alınmadan hazırlanmış veriler esas

alınmıştır. Buna göre, oyların partilere göre dağılımı Tablo-2'de görüldüğü gibidir.

Tablo - 2

Milliyet Gazetesinde Yayınlanan 1991 Genel Seçimleri Tahmini



Kaynak: Milliyet, 19 Ekim 1991

Tabloda da görüldüğü gibi, KONDA'nın ölçümlerine göre, DYP yüzde 27.4'le birinci parti durumundadır. SHP yüzde 26.3'le ikinci, ANAP ise, yüzde 23.4 ile üçüncü durumdadır. DSP ve RP de, Türkiye barajı olan yüzde 10'u aşabilecektir. Araştırma sonuçlarını kesin seçim sonuçlarıyla karşılaştırdığımızda, KONDA'nın yaptığı araştırmanın ANAP için binde 6, DYP ve DSP için binde 1'lik hata payı taşıdığını görmekteyiz. SHP'nin oylarında ise, yüzde 5.5 fazla, RP'nin oylarında yüzde 5.1 eksik ölçüm yapan KONDA, genel olarak oldukça başarılı bir araştırma yapmıştır.

Kanaatimizce, KONDA'nın bu başarısında, araştırmaları düzenli olarak yaparak, seçmen eğilimlerindeki değişimleri anında yakalayabilmesi önemli bir faktör olmuştur. 1987 genel seçimlerinde olduğu gibi, bu seçim öncesinde de KONDA, yaptığı araştırmanın yöntemini ve örnekleme tekniğini ayrıntılı olarak vermiştir.

Sabah Gazetesi

Sabah gazetesi, daha önceki seçimlerde olduğu gibi, 20 Ekim genel seçimleri öncesinde de PİAR'ın araştırmalarını finanse ederek yayınlamıştır. Ancak, 1989'dan 1991'e geçen süre içinde PİAR, Amerikan araştırma şirketi

GALLUP ile ortaklık kurduğu için, önceleri ismi PİAR-GALLUP olarak anılırken, sonradan sadece GALLUP ismiyle bu alanda faaliyette bulunmuştur.

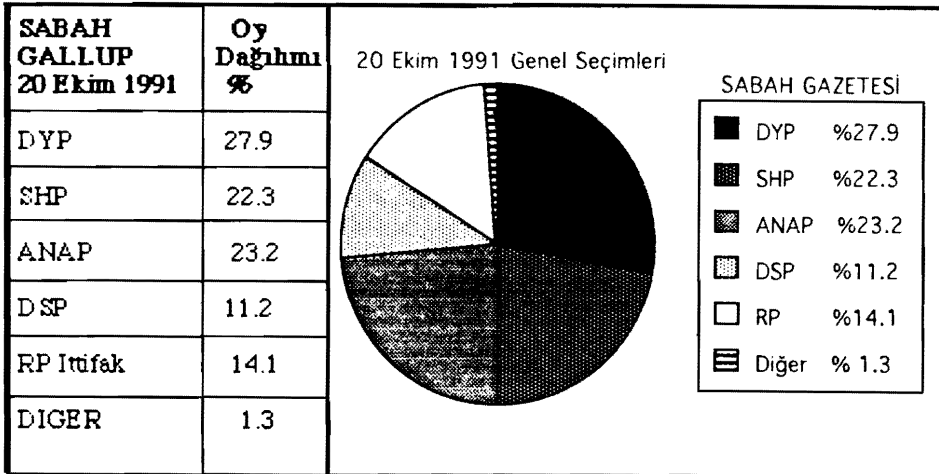
GALLUP, Sabah gazetesi için araştırma yapmaya 1 Eylül'de başlamıştır. 1 Eylül - 13 Ekim tarihleri arasında her hafta bir araştırma olmak üzere, toplam 7 araştırma yapılmıştır. Bu araştırmalar 1, 8, 15, 22, 29 Eylül, 6 ve 13 Ekim tarihlerinde düzenli olarak yayınlanmıştır. 13-20 Ekim tarihleri arasındaki son haftada, üç kamu oyu araştırması daha yapılmış, bunlar 15, 17 ve 19 Ekim tarihlerinde ikişer gün arayla yayınlanmıştır.

GALLUP'un açıklamasına göre bu araştırma, Türkiye nüfusunu temsil niteliğine sahip toplam 20 yerleşim merkezinin kentsel ve kırsal kesimlerinde gerçekleştirilmiştir. Adana, Afyon, Ankara, Bursa, Çorum, Diyarbakır, Elazığ, Gaziantep, Isparta, İçel, İstanbul, İzmir, Kırklareli, Konya, Kütahya, Manisa, Ordu, Şanlıurfa, Tokat ve Zonguldak illerinde yapılan araştırma sırasında toplam 1.491 kişiyle görüşülmüştür. Örneklem planı hazırlanırken, Türkiye dokuz bölgeye ayrılmıştır. Türkiye nüfusunun yüzde 23'ünü teşkil eden üç büyük il, araştırmada ayrı bir bölge olarak varsayılmıştır.

19 Ekim'de yayınlanan onuncu ve son araştırmanın alan çalışması, 13-16 Ekim 1991 tarihleri arasında yapılmıştır. 13-16 Ekim tarihleri arasındaki seçmen eğilimlerini yansıttığı bildirilen bu son araştırmada da, tüm seçmenler yerleşim türü, cinsiyet, yaş, çalışma durumu ve eğitim düzeyi bakımından Türkiye'yi temsil eden kişilerle yüzyüze görüşmeler yapılmıştır. Artı-eksi yüzde 2 hata payı taşıdığı belirtilen bu araştırmaya göre, siyasi partilerin alacakları oy oranları Tablo-3'de gösterilmiştir.

Tablo - 3

Sabah Gazetesinde Yayınlanan 1991 Genel Seçimleri Tahmini



GALLUP'un araştırmasına göre, ANAP yüzde 23.2, DYP yüzde 27.9, SHP yüzde 22.3 oranında oy alacaktı. RP'nin yüzde 14.1, DSP'nin yüzde 11.2 oy oranıyla barajı aşacağı öngörülyordu. Yukarıdaki tabloda yer alan GALLUP'un bu ölçümleri ANAP'ın oy oranını binde 9, DYP'ninkini binde 8, DSP'ninkini binde 4, SHP'ninkini yüzde 1.5, RP'ninkini yüzde 2.7 hata payı ile diğer araştırma kuruluşları içinde gerçeğe en yakın olarak ölçme başarısını göstermiştir. GALLUP'un verdiği artı-eksi yüzde 2 hata payı -her ne kadar tam olarak doğru değilse de- dikkate alındığında, sadece RP İttifakı'nın oylarında yüzde 0.7'lik bir sapma olduğu görülmektedir. Bu araştırma 'çok aşamalı kota örnekleme' tekniğini kullanmasına rağmen, tesadüfi örnekleme tekniklerini kullandığını belirten geniş örneklemlili araştırmalara göre daha iyi sonuç vermiştir.

Kullandığı yöntem açısından, Türkiye'nin bölgelemesinin neye dayanarak yapıldığı belirtilmemiştir. Bu bölgelemenin önceki seçimlerde oyların dağılımına göre mi, Türkiye nüfusunun genel özelliklerine göre mi yapıldığı belli değildir. 19 Ekim'de yapılan açıklamadan, araştırmada çok aşamalı bir 'kota örnekleme' tekniğinin kullanıldığı anlaşılmaktadır. Tesadüfi olmayan örnekleme yöntemine göre yapılmış bu tür araştırmada, verili hata payının (standart sapmanın) gerçekçi rakamlar olduğu söylenemez. Çünkü, tesadüfi olmayan örnekleme tekniklerinin kullanılmadığı araştırmalarda hata payı doğru bir şekilde hesaplanamaz.

Tercüman Gazetesi

1980'den 1991'e kadar, hiç bir araştırma kuruluşuna seçim öncesi kamu oyu araştırması yaptırmayan Tercüman gazetesi, ilk kez bu seçimler öncesinde SONAR Araştırma şirketinin araştırmasını finanse etmiştir. Yapılan araştırmanın sonuçları, 27 Eylül tarihinden itibaren, gazetede iki seri halinde yayınlanmıştır. İlk seri araştırmalar 26 Eylül - 8 Ekim, ikinci seri araştırmalar 9-18 Ekim tarihleri arasında yayınlanmıştır. 19 Ekim tarihinde ise, Türkiye geneli ve son durum verilmiştir.

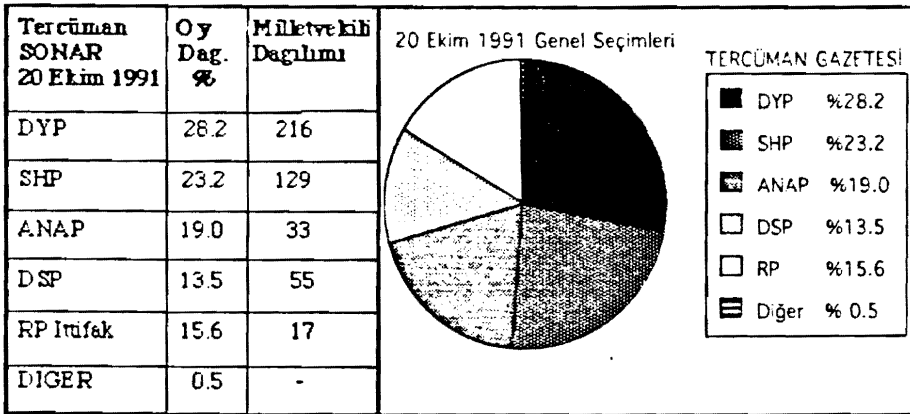
SONAR Yönetim Kurulu Başkanı Hakan Bayrakçı'nın Tercüman gazetesine yaptığı açıklamaya göre, araştırmada şöyle bir yöntem izlenmiştir. Sonuçları 74 ilin tüm seçim çevrelerini kapsayan araştırma, bu illerin hepsinde yapılmamıştır. Yalnızca yirmi ilde geniş kapsamlı bir anket çalışması yapılmış, konuyla ilgili bazı veriler temel alınarak, bir masa başı çalışmasıyla diğer seçim çevrelerindeki durum belirlenmiştir. Türkiye'yi temsil niteliğine sahip 20 ilde yüz yüze görüşme yoluyla anket uygulandıktan sonra, bu illerde partilerarası oy kaymaları çapraz tablolar haline getirilmiştir. Türkiye genelini yansıtabilecek iller arası benzerlikler ve farklılıkları saptayan SONAR, bu yirmi ilde son ikibuçuk yılda gerçekleşen partilerarası oy kaymalarını belirlemiştir. "26 Mart yerel seçimlerinde hangi partiye oy vermiştiniz?" sorusu ile, "20 Ekim'de yapılacak genel seçimde hangi partiye oy vereceksiniz?" sorusuna alınan

cevapların karşılaştırılmasıyla, söz konusu çapraz tablolar çıkarılmıştır. Daha sonra, araştırma yapılan 20 ildeki son oy durumuyla, bu illerdeki 26 Mart yerel seçimlerinin sonuçları arasında bir bağlantı olup olmadığını saptayan SONAR, bu tesbitlerine dayanarak, alınan sonuçların diğer illere uyarlanması yoluna gitmiştir. Bu aşamada, araştırma kapsamı dışındaki illerle, aday listeleri arasında bağlantılar kurulmuş, uyarlama yapılırken, sosyo-ekonomik ve sosyo-kültürel açıdan birbirine benzeyen iller birlikte ele alınmıştır. Araştırma sırasında, yüz yüze görüşme yapılacak kişiler belirlenirken, yaş, cinsiyet ve yerleşim türü gibi değişkenler açısından belli kotalar uygulanmıştır. Diğer bir deyişle, 'kota örnekleme' tekniği kullanılmıştır. Araştırma için yüzde 2 hata payı verilmiştir.¹⁶

Araştırmanın yayınlanması sırasında SONAR, her bir seçim çevresi için siyasi partilerin milletvekili adaylarının tam listesini, o seçim çevresine ait partilerarası oy dağılım tablosunu ve grafiğini vermiştir. Partilerarası oy dağılım tablosunda, siyasi partilerin alması muhtemel oyların sayısı da belirlenmiştir. Ayrıca, her seçim çevresinde, hangi siyasi partinin, kaç milletvekili çıkaracağına ilişkin tahminde de bulunulmuştur. Aşağıdaki tabloda, SONAR'ın Türkiye geneli ve milletvekili sayılarına ilişkin verileri dikkate alınmıştır. Buna göre, siyasi partilerarası oy dağılımı şöyledir:

Tablo - 4

Tercüman Gazetesinde Yayınlanan 1991 Genel Seçimleri Tahmini



Kaynak: Tercüman, 19 Ekim 1991

Araştırma sonuçlarına göre, DYP yüzde 28.2 oy oranı ile birinci partidir. Bu partinin çıkarabileceği milletvekili sayısı ise 216 olarak verilmiştir. SHP'nin ise yüzde 23.2 oy oranı ile 129 milletvekili çıkaracağını öngören araştırmaya göre,

¹⁶ Tercüman, 10 Ekim 1991.

ANAP'ın oy oranı yüzde 19, çıkarabileceği milletvekili sayısı ise 33'tür. SONAR'a göre RP yüzde 15.6 oy oranı ile 55, DSP yüzde 13.5 oy oranı ile 17 milletvekili çıkarabilecektir. Bu değerlendirmeleri seçim sonuçları ile karşılaştırsak, SONAR'ın ölçümleri DYP'nin oylarında binde 9, RP'nin oylarında yüzde 1, DSP'nin oylarında yüzde 2.6, SHP'nin oylarında yüzde 2.5, ANAP'ın oylarında ise yüzde 4 oranında hata payına sahiptir. Türkiye genelinde partilerin çıkaracakları milletvekili sayısının belirlenmesinde ise, büyük bir yanılgıya düşmüşlerdir. DYP'nin 216 milletvekili çıkaracağı öngörülürken, bu sayı 178 olarak gerçekleşmiştir. SHP için 129 olarak öngörülen bu sayı da, 88'de kalmıştır.

SONAR kullandığı araştırma yöntemini ayrıntılı bir şekilde açıklamıştır. Ancak, seçilen 20 ilin neye göre, nasıl belirlendiği net değildir. Ayrıca, kota örnekleme tekniği kullanılan araştırma için hesaplanmış yüzde 2 hata payı pek geçerli bir rakam değildir. Çünkü, araştırmanın güven düzeyi belirlenmeden verilmiştir. Her siyasi parti için aynı hata payını vermek doğru olmadığı gibi, tesadüfi olmayan tekniklerin kullanıldığı araştırmalarda hata payının hesaplanması oldukça zor bir işlemdir.

SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

Bugün kamu oyu araştırmaları kendini darbelerden sıyrarak, liberal siyasi ve ekonomik düzen içindeki yerine almış, modernleşme ve gelişme yolunda toplumun kendisine tutulan bir ayna işlevi görmeye başlamıştır. Bu işlev yanında, 1980'li yılların başında yaşanan 'depolitizasyon' sürecinin ardından, özellikle 1990'lı yılların başından itibaren, kamu oyu araştırmaları bireylerin siyasal tercihlerini, çeşitli konulara ilişkin görüşlerini açıklama imkanı verdiği için, bir anlamda halkın sesi olmuştur.

Siyasal nitelikli kamu oyu araştırmalarının 1980'den sonraki gelişiminde, siyasal partilerin ve gazetelerin desteğiyle, halkta uyanan demokratik rejime yeniden dönme isteği etkili olmuştur. Bu dönemde, bireylerin siyasi partiler ve politikaları hakkında farklı kesimlerin ne düşündüğünü merak etmeleri, gazetelerin zengin haber malzemesi toplama isteği, siyasal partilerin imaj yenileme ve seçim kampanyasında izlenecek stratejileri belirleme güduları ile siyasal ve sosyal nitelikli kamu oyu araştırmalarına olan talebin artmasında etkili olmuştur. Kısacası, kamu oyu araştırmaları artık, ülkemizde ekonomik, siyasal ve sosyal konularla ilgili olarak yapılan ve sonuçları toplumumuz tarafından ilgiyle izlenen bir kitle iletişim aracı olarak siyasal ve sosyal yaşantımızda sık sık başvurulan araçlardan biri olmuştur.

20 Ekim seçimleri öncesinde, gazetelerde yayınlanan kamu oyu araştırmalarının başlıca özellikleri şunlardır: Bu işe ciddi bir şekilde eğilen gazeteler, araştırmaları kendi araştırma servisleriyle değil, deneyimli araştırma kuruluşları aracılığıyla yapmışlardır. Araştırmalardan ikisi, daha uzun dönemde seçmen eğilimlerindeki değişimleri verir niteliktedir. Diğer ikisi ise, yerel

seçimler sırasında dahi pek baş vurulmayan bir yöntemle, Türkiye'nin tüm seçim bölgelerine ilişkin sonuçları ölçecek şekilde yapılmıştır. Ciddi araştırmalar yanında, araştırma yarışında geri kalmak istemeyen birkaç gazete, seçmen eğilimlerini, okuyucularının gönderdikleri kuponlar veya kiraladıkları telefon kanallarıyla ölçmeye çalışmışlardır. Tercüman gazetesinin, okuyucunun ilgisini çekmek amacıyla, dört büyük spor klübü arasında 450 milletvekilinin dağılımını belirlemek için yaptığı araştırma ise, araştırma furyasının ulaştığı boyutları göstermektedir.

İncelenen gazetelerden Milliyet'in finanse ettiği KONDA, 1980 yerel seçimlerinden sonra araştırmalarına düzenli olarak devam etmiştir. Sabah gazetesinin finanse ettiği GALLUP da araştırmalarını, yaklaşık iki ay öncesinden, bir hafta arayla yapmaya başlamıştır. Bu zaman sürecinde KONDA onbir, GALLUP on adet araştırma yapmış ve bunlar ilgili iki gazetede Türkiye geneline ait sonuçlar şeklinde, düzenli olarak yayınlanmıştır. Bu açıdan, her iki kuruluş da seçmen eğilimlerinin belirli bir andaki durumunu belirlemek yerine, belli bir zaman süreci içinde meydana gelen değişimleri ile birlikte ortaya koymuştur. Yine, bu iki araştırma kurumu her bir araştırmada, sayıları 1.500-2.500 arasında değişen küçük örneklem grupları üzerinde çalışmıştır. Bu örneklem, Türkiye nüfusunu temsil eden sosyo-demografik özelliklere göre hazırlanmış kotalara uygun olarak belirlenmiştir. Araştırma şirketlerinin zaman ve para tasarrufu sağlamak için başvurdıkları kota örneklem tekniği kullanıldığında, hata paylarını hesaplamak çok zor olduğu için, verilen hata payları yaklaşık rakamlar olarak değerlendirilmelidir.

Hürriyet ve Tercüman gazetelerinin finanse ettiği, ZET-MEDYA ve SONAR araştırma şirketleri ise, Türkiye'nin tüm seçim bölgelerine yayılı ve geniş örneklem üzerinde araştırma yapmışlardır. ZET-MEDYA ve SONAR'ın araştırmaları, geniş örneklem hacmi nedeniyle, bir zaman diliminde, bir defada yapılan araştırmalar olmuştur. Ancak, SONAR'ın araştırması, 10 Ekim tarihinden sonra, seçim eğilimlerindeki muhtemel değişimleri gözönüne alarak gözden geçirilmiş ikinci tur olarak yayınlanmıştır. SONAR, tüm seçim çevreleri için ulaştığı sonuçları, 20 ilde yaptıkları alan çalışmasına bağlı olarak belirlemiştir. Kota örneklem tekniği kullanılan araştırmada, Türkiye'yi temsil eden 20 ile ait seçim çevreleri dışındaki seçim çevrelerine ait oy dağılımları, masa başı çalışmalarıyla belirlenmiştir. ZET-MEDYA ise, tüm seçim bölgelerinde sandık usulü araştırma yapmıştır. Tercüman-SONAR ile Hürriyet-ZET-MEDYA, her seçim çevresi için "hangi parti, kaç milletvekili çıkaracak sorusunun" cevabını da yayınlamıştır. Ancak, tek tek seçim çevreleri bir kenara bırakılırsa, Türkiye geneli için verilen milletvekili dağılımlarının tam olarak ölçülemediği görülmektedir.

Dört araştırma şirketinin bağlantılı olarak çalıştıkları dört gazetede yayınlanan araştırma sonuçlarıyla resmi seçim sonuçlarının karşılaştırması Tablo-5'de görüldüğü gibidir.

Tablo - 5
20 Ekim 1991 Genel Seçimleri Öncesinde Gazetelerde Yayımlanan
Tahminlerin Resmi Sonuçlarla Karşılaştırılması

Siyasi Partiler Kurumlar	DYP %	SHP %	ANAP %	RP %	DSP %	Diğer %	Toplam Hata O.	Ortalama Hata Oran
SABAH GALLUP Hata Payı	27.9 0.8	22.3 1.5	23.2 0.9	14.1 2.7	11.2 0.4	1.3 0.6	- 6.9	- 1.15
MILLİYET KONDA Hata Payı	27.4 0.1	26.3 5.5	23.4 0.6	11.7 5.1	10.6 0.1	0.6 0.0	- 11.4	- 1.90
TERCÜMAN SONAR Hata Payı	28.2 1.1	23.2 2.4	19.0 5.0	15.6 1.2	13.5 2.7	0.5 0.1	- 12.5	- 2.08
HURRIYET ZET-MEDYA Hata Payı	26.7 0.3	25.0 4.2	20.6 3.4	12.8 4.0	12.3 1.5	2.6 1.9	- 15.3	- 2.55
R.G. SONUCU	27.03	20.75	24.01	16.88	10.75	0.68	-	-

Genelde, seçim sonuçlarını tahminde başarılı bir dönem geçiren kamu oyu araştırma şirketleri, özellikle ANAP, SHP ve RP oylarını ölçmede yanılığa düşmüşlerdir. Dört araştırma şirketi de DYP'nin oy oranını yüzde 1 ve daha küçük hata oranlarıyla ölçmüşlerdir. RP İttifakının oylarını seçim sonucuna en yakın ölçebilen Tercüman-SONAR olmuştur. ANAP'ın oylarını ölçerken tüm araştırma kuruluşları, seçim sonucundan daha küçük rakamlara ulaşmışlardır.

20 Ekim erken genel seçimlerinden sonra, Türkiye'de siyasi partilerin en çok oy aldıkları illerin bölgeler itibariyle dağılımı önemli ölçüde değişmiştir. Bu nedenle, araştırmaların örneklem tabanları belirlenirken, 26 Mart 1989 yerel seçimleri verilerine dayanılması, seçim tahminlerinin başarısızlığında önemli bir faktör olmuştur.